

公共图书馆阅读推广品牌化建设的探索

郭建英

迪庆州维西县图书馆, 云南 迪庆 674600

DOI: 10.61369/SSSD.2025140012

摘 要 : 近年来, 公共图书馆阅读推广品牌化建设逐渐进入人们的视野。全面推进该项工作, 有利于促进文化传播和自身发展, 对于提升其服务效能也具有积极意义。本文从公共图书馆阅读推广品牌化建设意义出发, 系统阐述公共图书馆阅读推广品牌化建设路径, 如明确定位目标, 增强品牌的辨识度; 挖掘资源底蕴, 丰富品牌内涵; 改革传播路径, 打造宣传推广矩阵; 建立健全保障体系, 提高品牌的生命力, 以期能够为公共图书馆不断提升自己的阅读推广水平、打造可持续发展品牌提供有益参考和借鉴。

关 键 词 : 公共图书馆; 阅读推广; 品牌化建设

Exploration on the Brand Construction of Reading Promotion in Public Libraries

Guo Jianying

The Library of Weixi County, Diqing Prefecture, Diqing, Yunnan 674600

Abstract : In recent years, the brand construction of reading promotion in public libraries has gradually come into public view. Comprehensively promoting this work is conducive to promoting cultural dissemination and self-development, and also plays a positive role in improving service efficiency. Starting from the significance of brand construction for reading promotion in public libraries, this paper systematically expounds the paths of such brand construction, including clarifying positioning and goals to enhance brand recognition; exploring resource connotations to enrich brand connotation; reforming communication channels to build a publicity and promotion matrix; and establishing and improving a support system to enhance brand vitality. It is expected to provide useful references for public libraries to continuously improve their reading promotion level and build sustainable development brands.

Keywords : public libraries; reading promotion; brand construction

文化的高质量发展、社会的文明程度离不开公共文化服务体系建设, 而阅读推广则在其中占据举足轻重的地位。当下, 阅读推广已发展到一个新的阶段, 品牌化和专业化成为其重要的发展方向。其品牌建设具有积极意义, 既有利于对现有的图书馆服务的供给结构进行优化, 还能增强其用户黏性, 提高它的社会影响力^[1]。当下, 一些图书馆在阅读推广品牌化建设方面仍存在一些不足, 如品牌定位不清晰、内容设计缺乏新意、保障机制尚不健全等, 使得品牌缺乏辨识度, 对于公众的吸引力较低, 社会效益不足, 且缺乏持续性。基于此, 研究公共图书馆阅读推广品牌化建设意义和路径意义重大^[2]。本文从其建设意义出发, 对其建设路径进行了重点分析, 以期能够为该品牌建设提供理论方面的支持, 在助力全面阅读的持续健康发展的同时, 让该文化服务发挥出更高的影响力^[3]。

一、公共图书馆阅读推广品牌化建设意义

(一) 提升服务效能, 实现可持续发展

公共图书馆阅读推广的品牌化建设是否成功关键在核心, 即整合提升推广活动, 使其成为系列服务, 且该服务不仅具有统一的标识, 还具有相同的核心理念、稳定可靠的质量。这一转变不仅让服务兼具专业性、持续性, 还有利于保障活动效果, 避免资源投入无序和随机。阅读品牌成功与否直接关系到读者黏性, 而成功的品牌则有利于推动阅读推广的发展, 使其由以往的被动等待转变为主动吸引和追随, 有利于建立起更为稳定的运行机制,

通过优化资源配置效率, 让该推广工作变成一项系统工程, 且该工程能够被传承、评估和优化, 此外, 也能为公共文化服务的进一步发展提供内生动力, 使其在岁月的长河中能够充分发挥其影响力^[4]。

(二) 塑造核心形象, 增强社会影响力

面对信息爆炸这一新时代, 公共图书馆想要在多元文化竞争日益激烈的竞争中脱颖而出, 应注重品牌化建设, 并以此来增强自身定位以及在人们心目中的认知。当阅读推广品牌定位清晰、形象鲜明时, 该图书馆便具有了一张辨识度较高的名片, 能够将自己的服务理念和价值主张快速传递出去, 和其他的社会文化机

构相比,优势明显^[5]。图书馆可借助品牌叙事和独特的视觉符号进行持续输出,转化抽象文化,使其变成品牌形象,该形象并不是虚无缥缈的,而是能够被人感知的,有利于引发公众情感共鸣。总之,将品牌视作一种资产,并注重日常积累,有利于提升其可见度、在公共服务体系当中的位置和关注度,助力其获得更为广泛的资源支持^[6]。

(三) 培育阅读文化,引领价值风尚

对阅读推广进行分析,发现其终极目标为培育社会氛围,让热爱阅读和学习成为社会主潮流。品牌建设借助两手抓的形式,如内容输出和文化浸润,有利于实现此目标。当阅读品牌将深入人心作为追求目标,那么,其本身已经化为了文化符号,除了能激发人们的阅读兴趣、塑造其阅读习惯之外,还能定义、引领特定区域、群体,助力其提高自己的文化品位。和单次活动相比,它所带来的不是短期效应,而是立足长远,通过对读者阅读选择、审美取向的深远影响,能够基于社会层面开展全民阅读^[7]。此外,品牌化道路还有利于转变该推广活动,使其从以往的信息传播和传递转变为价值引领、文化塑造,在营造书香社会、培养和发展国民素质方面发挥着重要作用。

二、公共图书馆阅读推广品牌化建设路径

(一) 明确定位目标,增强品牌的辨识度

品牌建设应以精准定位作为基石。公共图书馆应深入市场,对其进行细分,在此基础上,分析读者需求,找到自己的目标群体。如服务学龄前儿童亲子阅读,还是服务青少年创意写作等。在此基础上,对品牌进行分析,提炼出其核心价值和主张,以便契合目标读者,满足其深层需求。该过程对图书馆提出了新的要求,即超越服务全民这一概念,探寻切入点,以期能够充分发挥自身资源方面的优势,提高社会效益,在赋予品牌生命的同时,为其注入个性基因,以便为后续视觉设计、传播活动的顺利开展奠定基石^[8]。

除了明确定位目标之外,还应提高品牌的辨识度。为此,应借助系统化的视觉识别体系和一致的品牌话语体系实现。如视觉方面,设计的标识系统应包含品牌的名称、标准色等内容,在此基础上,将其统一应用,从而在给予公众视觉冲击的同时,加深其记忆点。话语体系方面,除了要明确品牌宣传口号之外,还应统一叙述风格和沟通语调,以传递品牌个性。该个性并不是随意变化的,而是具有统一和稳定特性,这样的方式便于加深读者的印象,使他们能够在海量信息中识别、记住品牌,并能产生信任感,提高其归属感,让品牌成为高品质阅读的最佳代言人^[9]。

(二) 挖掘资源底蕴,丰富品牌内涵

品牌生存的根基是内容。公共图书馆应基于自身的馆藏特色以及文化方面的禀赋,充分发挥专业馆员的突出优势,深挖资源的同时,注重对其进行转化。为此,不能仅开展书目推荐工作,还应重视品牌定位,对资源如地方文献、数字资源进行整合提炼。如通过地方历史文献开展“城市记忆”相关讲座、围绕特色馆藏开展科幻文学阅读活动。借助深耕细作,转化馆藏资源,使

其由以往的静态转变为动态品牌内容IP。该IP不仅具有明确的主题,还具有清晰的脉络,有利于形成核心竞争力^[10]。

此外,还应注重对品牌内容产品矩阵的构建,构建时,关注其层次的多寡和互动的高低,以此来深化品牌体验。基于核心主题,图书馆应对内容产品进行精心设计,在注重形式多样的同时,关注难度,通过难度的循序渐进,助力全民阅读。如形式方面包含读书会、品牌讲座等。各个形式并不是孤立的,而是相互关联,并通过彼此赋能,形成品牌主题。与此同时,内容设计还应强调参与感,转变读者心态,使其由以往的被动接受转变为主动参与和共创。这样的内容体系,有利于满足读者需求,吸引他们关注和参与,丰富品牌内涵。

(三) 改革传播路径,打造宣传推广矩阵

针对媒介融合这一背景,应重视线上传播渠道的拓展工作。公共图书馆面对媒介融合,应积极学习和应用新媒体技术,打造自己的媒体矩阵,即将官方网站、视频号、抖音等作为核心的矩阵。并基于平台特性、用户习惯,在生产与分发内容时,注重其差异性,如通过短视频制作来记录活动的精彩瞬间;借助直播来提高讲座影响力,扩大其覆盖面等。线上传播在突破时空局限的同时,扩大了潜在用户的覆盖面,并借助精准推送与互动营销,和用户进行即时沟通,加强了其情感连接,不仅有利于提升品牌亲和力,还能转化线上流量,使其变为线下活动的参与力和品牌的影响力。

在开展线上传播渠道拓展工作的同时,也不应忽视对线下渠道的运营以及线上线下的融合,以此来助力品牌落地。线下物理空间对于图书馆服务而言,仍然是主要阵地,为此,应进行品牌宣传的全面渗透,使其在每个角落生根发芽,如环境布置、活动海报等,以此来塑造品牌形象。与此同时,主动走出去,寻求和其他人的跨界合作,把品牌活动融入公共空间,如社区、企业等,让推广走上场景化之路。此外,还应关注线上和线下渠道的联动、导流,如线上报名线下参与、线上互动线下兑换奖励等。这样的传播矩阵,让宣传各方不再各自为战,而是形成合力,让品牌信息能够多触点、高频次触达,为公众营造出一个更佳的品牌体验场所。

(四) 建立健全保障体系,提高品牌的生命力

品牌想要长期发展,需要完善的组织管理和制度保障。图书馆品牌化建设应基于战略高度开展顶层设计,并建立相应的管理团队、责任部门,从而对品牌规划、实施等工作进行统筹管理。与此同时,制定并完善品牌管理相关手册、标准操作流程,规范品牌形象使用、活动质量标准等,让品牌运营更规范和一致。除此之外,应重视品牌绩效评估机制的构建工作,对读者反馈进行定期收集,并分析活动数据,从而对品牌资产变化情况进行有效评估,以此来优化品牌,并通过闭环管理,提高品牌的生命力。

品牌持续创新动力来源是稳定人力、财力等方面的支持。品牌建设、维护离不开资源投入,且该投入应具备持续性。如人力方面,应注重馆员培训工作,借助专业培训,助力其养成品牌意识,提高他们的活动策划能力,帮助馆员掌握新媒体运营相关技能。此外,在运作品牌项目时,还可引入其他主体,如志愿者

和社会人士。财力方面，图书馆应探索更为多元的筹资渠道，从而使品牌创新无资金方面的后顾之忧。总之，注重对保障体系的构建，将人、财和制度结合在一起，有利于保障推广品牌活力，提高其韧性，使它能坦然应对环境变化。

三、结语

总之，公共图书馆阅读推广品牌化建设既有利于提升图书馆

的影响力和读者黏性，对于推动社会文化发展也具有深远意义。通过采取明确定位目标，增强品牌的辨识度；挖掘资源底蕴，丰富品牌内涵；改革传播路径，打造宣传推广矩阵；建立健全保障体系，提高品牌的生命力等措施，有利于为品牌的持续健康发展注入新的活力。未来，公共图书馆不应停止改革创新步伐，而是要紧跟时代脚步，创新阅读推广品牌化建设策略，以满足读者多元化需求，从而在实现全民阅读、建设书香社会中发挥更大功效，以此来夯实阅读力量，促进其在社会中的广泛传递。

参考文献

[1] 吴妙夫, 张晨. 公共图书馆阅读市集建设分析及提升策略——以浙江省台州市实践为例 [J]. 图书馆学研究, 2025(03):111-121.

[2] 柏晓静, 李晓旭, 苏雅. 多元化背景下公共图书馆阅读推广 [J]. 文化产业, 2025(09):145-147.

[3] 李一男. 地方公共图书馆阅读推广活动的品牌化 [J]. 文化产业, 2023(12):102-104.

[4] 李敏. 公共图书馆阅读推广活动品牌建设 [J]. 科技与创新, 2018(14):142-143.

[5] 郭欣萍, 夏亮, 刘迪. 公共图书馆阅读推广项目的品牌化研究——以太原市图书馆为例 [J]. 晋图学刊, 2020(02):61-64.

[6] 孙超. 公共图书馆阅读推广品牌化建设研究——以辽宁省图书馆为例 [J]. 图书馆研究, 2021, 51(05):70-74.

[7] 秦小燕, 钟晖. 情绪文旅视角下基于在地文化的公共图书馆阅读推广品牌建设策略: 以“跟着《永乐大典》走读广西”系列活动为例 [J]. 图书馆学刊, 2025 (01): 28-31.

[8] 耿蓓. 公共图书馆地方文化阅读推广品牌建设探究: 以天津图书馆“海河共读汇”品牌活动为例 [J]. 图书馆工作与研究, 2024 (S1): 121-125.

[9] 贾晋峰. 公共图书馆地方文献阅读推广品牌建设探索: 以山西省图书馆为例 [J]. 图书情报导刊, 2024 (04): 24-28.

[10] 曾婧. 公共图书馆阅读推广品牌建设研究及启示: 以重庆图书馆品牌建设实践为例 [J]. 河北科技图苑, 2024 (01): 65-72.